

Agata Stolecka-Makowska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Wydział Ekonomii
e-mail: agata.stolecka-makowska@ue.katowice.pl

AKULTURACJA A ZACHOWANIA KONSUMENTÓW – OBSZARY I WYZWANIA BADAWCZE

ACCULTURATION VS. BEHAVIOUR OF CONSUMERS – RESEARCH AREAS AND CHALLENGES

DOI: 10.15611/pn.2016.460.07

JEL Classification: C18, D01, D12, D83

Streszczenie: W dobie globalizacji i pogłębiających się procesów integracyjnych obserwuje się zjawisko przenikania różnych kultur – akulturacji. Akulturacja dotyka wszystkich podmiotów rynku, w tym konsumentów znajdujących się w nowych warunkach kulturowych. Celem artykułu jest zaprezentowanie zakresów badań ekonomicznych możliwych do podejmowania w obszarze problematyki akulturacji oraz źródeł informacji wtórnych i pierwotnych wykorzystanych w badaniu zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji. Ponadto przedstawione zostały doświadczenia Autorki projektu i najważniejsze wnioski wynikające z realizacji badań międzynarodowych.

Słowa kluczowe: akulturacja, zachowania konsumentów, badania jakościowe, dylematy badawcze.

Summary: In the era of globalisation and intensifying integration processes, a phenomenon of overlapping different cultures – acculturation – is being observed. Acculturation affects all market entities including consumers who find themselves in new culture conditions. The article aims at presenting the scope of economic research that can be undertaken in the context of acculturation, and at pointing to sources of primary and secondary information that might be used in examining purchase related behaviour of consumers subject to acculturation. Additionally, experience of the author of the project is discussed along with the most important conclusions that result from the international research.

Keywords: acculturation, consumers behaviour, qualitative research, research dilemmas.

1. Wstęp

Współcześnie występujące zjawiska globalizacji i integracji narodów sprzyjają wzrostowi intensywności kontaktów międzynarodowych różnych podmiotów i dyfuzji elementów kultur narodowych – akulturacji. Akulturacja znajduje się coraz

częściej w centrum zainteresowań naukowo-badawczych przedstawicieli różnych dyscyplin naukowych¹. Jest to także nowy obszar badań realizowanych na gruncie ekonomii. Badania akulturacji prowadzone w tym zakresie mogą odnosić się do działań konsumentów w nowych realiach rynkowych w sferze konsumpcji i nabywania.

Badania zachowań konsumentów znajdujących się w warunkach akulturacji stanowią ogromne wyzwanie dla podmiotów je realizujących. Pomimo że procedura badań naukowych ma wymiar dość uniwersalny, to złożoność zagadnienia zachowań rynkowych konsumentów podlegających akulturacji nie ułatwia badań empirycznych w tym zakresie. Dodatkowo prowadzenie badań w obszarze jeszcze nierozpoznanym i niezrozumianym oraz mającym często charakter międzynarodowy stawia przed badaczem wiele wyzwań na każdym etapie procedury badawczej.

W artykule zaprezentowano zakresy badań ekonomicznych możliwe do podejmowania w obszarze problematyki akulturacji oraz źródła informacji wtórnych i pierwotnych wykorzystanych w badaniu zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji. Ponadto przedstawiono doświadczenia badawcze i związane z nimi wnioski Autorki wynikające z realizacji projektu międzynarodowego pt. „Proces akulturacji a zachowania nabywcze konsumentów – uwarunkowania, prawidłowości”.

2. Zakresy badań ekonomicznych w obszarze problematyki akulturacji

Zjawisko akulturacji może być badane w ujęciu dynamicznym i statycznym, na poziomie indywidualnym lub populacji. Akulturacja rozpatrywana w ujęciu dynamicznym jest rozumiana jako proces przystosowania się różnych podmiotów (jednostek, społeczeństw, organizacji) do odmiennej kultury poprzez uczenie się obowiązujących zasad oraz postaw i zachowań obowiązujących w nowym społeczeństwie². Akulturacja, traktowana jako stan, utożsamiana jest z uwarunkowaniem dla funkcjonowania tych podmiotów³.

¹ Badaniami zjawiska akulturacji zajmują się głównie antropolodzy, psychologowie, socjologowie oraz badacze historii i religii. Zjawisko to najczęściej badane jest w wymiarze psychologiczno-społecznym (np. C. Ward stworzył teorię stresu akulturacyjnego i szoku kulturowego, J.W. Berry – strategię akulturacji, a P. Boski – teorię „krzywej akulturacji”).

² Badacze procesowej koncepcji akulturacji podzielili się na tych, którzy zajmują się akulturacją jako dwukierunkowym procesem (m.in. R. Redfield, R. Linton, M.J. Herskovits) i tych zakładających niesymetryczny charakter akulturacji, czyli jednokierunkowość tego procesu (m.in. J.B.E.M. Steenkamp, D.L. Sam, H.C. Triandis, T.C. O’Guinn, R.J. Faber).

³ Nie udało się dotrzeć do badań nad akulturacją w ujęciu statycznym, w których przedmiotem zainteresowań są efekty procesu akulturacji (mające odzwierciedlenie w strategiach i sposobach postępowania podmiotów znajdujących się w nowych warunkach kulturowych) oraz różnice i podobieństwa występujące między kulturami jednostek, zbiorowości, organizacji (ukazujące pozycje jednej kultury wobec drugiej).

Akulturacja jako zjawisko ekonomiczne odnosi się do działań podmiotów rynkowych w nowych realiach kulturowych w sferze produkcji, podziału, wymiany i konsumpcji. Kontakt z inną kulturą niż kultura pochodzenia prowadzi do zmian wzorów zachowań, praktyk, zwyczajów czy norm postępowania podmiotów odnoszących się do sfery ekonomicznej.

Badania ekonomiczne możliwe do podejmowania w obszarze problematyki akulturacji można opisać w wymiarze podmiotowym, przedmiotowym, przestrzennym i czasowym.

Zakres podmiotowy badania akulturacji odnosi się do najważniejszych uczestników procesu akulturacji, w tym podmiotów stanowiących grupę dominującą (np. społeczeństwo przyjmujące) i innych, znajdujących się w pozycji podporządkowanej (np. imigranci). Zjawisku akulturacji podlegają podmioty funkcjonujące w skali makro (na poziomie narodu), mezo (rynków, sektorów, regionów) i mikro (przedsiębiorstw, konsumentów) pochodzące z różnych kręgów kulturowych oraz podmioty działające indywidualnie (relacje między jednostkami) lub/i zespołowo (relacje między grupami narodowymi). Podmiotem akulturacji mogą być konsumenci stykający się z inną kulturą w życiu codziennym, jak i w organizacji cechującej się obcym dla nich środowiskiem. Kluczowymi uczestnikami akulturacji są migranci⁴, w szczególności ci reprezentujący społeczeństwo osiadłe, mający bezpośredni kontakt z odmienną kulturą niż kultura kraju ich pochodzenia. Wśród nich można wyróżnić grupy podlegające akulturacji w sposób dobrowolny (migranci, ekspatrianci, w najmniejszym stopniu turyści) lub przymusowy (uchodźcy, przedstawiciele mniejszości). W sytuacji charakteryzowania akulturacji jako zjawiska dwustronnego jego podmiotami są nie tylko migranci, ale także obywatele społeczeństwa kraju ich przyjmującego, na których imigranci wywierają wpływ. Siła tego wpływu jest relatywnie mniejsza. Niemniej jednak trzeba pamiętać o tym, że akulturacja odbywa się w ramach szerszego społeczeństwa (reprezentowanego przez państwo), które ma lub nie wypracowane praktyki i polityki postępowania wobec mniejszości migracyjnej. Organizacje funkcjonujące na rynkach międzynarodowych lub zatrudniające pracowników pochodzących z różnych kultur stają się także podmiotem akulturacji w takim rozumieniu (np. organizacje międzynarodowe i ponadnarodowe)⁵.

Zakres przedmiotowy badań akulturacji odnosi się do zmian zachodzących w podmiotach pochodzących z odmiennych kultur w wyniku zaistniałych ciągłych i bezpośrednich interakcji między nimi. Zmiany mogą obejmować sferę ekonomiczną, społeczną, polityczną, kulturową i psychologiczną. Mogą odnosić się do wartości, postaw i zachowań ekonomicznych, struktur i procesów społecznych, praktyk

⁴ Do migrantów zalicza się: imigrantów, emigrantów, reemigrantów i repatriantów. Patrz więcej: [Rządowa Rada Ludnościowa 2006].

⁵ Organizacja funkcjonująca na rynku międzynarodowym może być postrzegana przez pryzmat kultury organizacyjnej (posiada określoną strukturę, cele, strategię itd.). Musi dopasować swój sposób funkcjonowania do odmiennego kulturowo środowiska krajowego i organizacyjnego. Jednocześnie musi brać pod uwagę różnorodne kulturowo zespoły pracujące wewnątrz organizacji.

politycznych, obrzędów kulturowych oraz strategii radzenia sobie w nowej sytuacji. W centrum zainteresowania może być także proces zmian, do którego dochodzi w wyniku zetknięcia się różnych kultur. Przedmiot akulturacji zależy od podjętego problemu i poziomu przeprowadzanych analiz. Przykładowo, prowadząc badania w tym zakresie, można podjąć próbę rozpoznania procesu przystosowania się konsumentów do nowych warunków czy zmian zachowań konsumentów na rynku, dokonujących się w wyniku procesu akulturacji oraz ich uwarunkowań. Przedmiotem pomiaru mogą być także cechy konsumentów podlegających akulturacji, ich postawy, preferencje, potrzeby oraz zachowania na rynku.

Zakres przestrzenny dotyczy nierównomiernego przebiegu zjawiska akulturacji w skali świata. Skala występowania tego zjawiska w poszczególnych obszarach, krajach różni się z powodu różnej częstotliwości i intensywności wystąpienia bezpośrednich kontaktów międzykulturowych. Nawiązaniu i nasileniu tych interakcji między odmiennymi systemami kulturowymi sprzyjają przede wszystkim migracje ludności. O intensywności i częstotliwości kontaktów międzykulturowych decyduje także sytuacja, w której znajduje się konsument podlegający akulturacji. Jeżeli do akulturacji dochodzi w wyniku wyjazdu jednostki do innego kraju (np. migracja), mają miejsce względnie częstsze kontakty konsumentów z odmienną kulturą (wyjątek, gdy konsument unika tego kontaktu). Natomiast jeżeli do akulturacji dochodzi bez opuszczania przez konsumenta własnego kraju (obcokrajowcy zatrudnieni w tej samej firmie), intensywność kontaktów międzykulturowych jest najczęściej słabsza. W tym przypadku, im większa jest liczba imigrantów w danym kraju, tym większa może być liczba kontaktów z obcą kulturą, jednak kulturą dominującą będzie zawsze kultura społeczeństwa przyjmującego. Stąd można stwierdzić, że największa siła oddziaływania zjawiska akulturacji występuje w pierwszym przypadku, kiedy konsument emigruje za granicę. Zjawisko akulturacji może także występować w skali regionalnej w przypadku mieszania się kultur lokalnych, do którego dochodzi między innymi podczas migracji ludności ze wsi do miast.

Zakres czasowy odnosi się do ujęcia procesowego zjawiska akulturacji wyjaśniającego złożoność tego zjawiska w czasie. Trudno określić początek oraz przebieg i etapy tego zjawiska w wymiarze makroekonomicznym. Rozwój zjawiska zależy od wiązki uwarunkowań sprzyjających nasileniu intensywności i głębokości kontaktów międzykulturowych. Można próbować rozpoznać skalę występowania zjawiska w danym momencie ze względu na wielkość migracji sprzyjającej nawiązaniu takich kontaktów.

W wyniku analizy publikacji książkowych i czasopiśmienniczych można stwierdzić, że badania ekonomiczne w obszarze problematyki akulturacji realizowane są rzadko⁶. Nie znaleziono polskiej publikacji, która w sposób kompleksowy przedstawiałaby problem zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji.

⁶ Zdecydowana większość znalezionych pozycji o tematyce akulturacji opisywała różne problemy (m.in. religijność, konflikty, dyskryminacja, nałogi, otyłość, stres, nauczanie) w aspekcie religijnym, historycznym, politycznym, społecznym, psychologicznym czy pedagogicznym.

Anglojęzyczne pozycje traktujące problematykę akulturacji to przede wszystkim artykuły w periodykach naukowych, głównie dotyczą USA, nie zaś Europy. Podmiotem podjętych badań są najczęściej konsumenci – imigranci, czasem grupy mniejszościowe (np. Latynosi, Arabowie, muzułmanie, Azjaci) funkcjonujący w realiach amerykańskich (pojedynczo w Australii). Przedmiotem badań na gruncie ekonomii są postawy konsumentów migrujących wobec reklamy, działań marketingowych czy produktów i ich marek, sposób postrzegania marketingu, konsumpcji w domu czy ich wrażliwość cenowa.

Z przeprowadzonych studiów literaturowych wynika, że nie zrealizowano także badań zachowań rynkowych polskich konsumentów, którzy wyemigrowali i podlegają akulturacji. Brakuje pozycji dotyczącej efektów zjawiska akulturacji na poziomie mikroekonomicznym, a w szczególności sposobu badania zmian zachowań nabywczych konsumentów w wyniku procesu akulturacji oraz pozycji omawiających przypadek dotyczący polskich konsumentów mieszkających w krajach europejskich. Wskazaną lukę informacyjną wypełniły badania międzynarodowe przeprowadzone w ramach projektu Autorki.

3. Źródła informacji o zachowaniach nabywczych konsumentów podlegających akulturacji

W badaniach nad zachowaniami nabywczymi polskich konsumentów, którzy podlegają akulturacji w wybranych krajach europejskich (np. Francja, Niemcy, Wielka Brytania), można wykorzystać wtórne i pierwotne źródła informacji.

Źródła wtórne w badaniu zachowań konsumentów w warunkach akulturacji mogą stanowić dane statystyki krajowej i zagranicznej odnoszące się w głównej mierze do otoczenia makroekonomicznego i mikroekonomicznego konsumentów oraz wybranych uwarunkowań procesu akulturacji. Te informacje pośrednio dostarczają wiedzy o ogólnej sytuacji ekonomicznej analizowanych krajów, w tym między innymi o: poziomie rozwoju gospodarczego kraju, stałości uregulowań prawnych, wielkości inwestycji zagranicznych, wielkości migracji zagranicznych, wskaźnikach cen towarów i dóbr konsumpcyjnych, infrastrukturze handlowo-usługowej czy poziomie rozwoju informacyjno-technologicznego kraju.

Umożliwiają także rozpoznanie struktury ludności kraju, w tym jej zróżnicowania narodowościowego (udział migrantów w populacji ogółem), specyfikę społeczeństwa kraju (określoną m.in. przez poziom wykształcenia ludności, wartości wyznawane przez społeczeństwo, obowiązujące tradycje), oraz infrastruktury konsumpcyjnej gospodarstw domowych i ich warunków mieszkaniowych. Są to także informacje o cechach demograficzno-ekonomicznych konsumentów, ich dochodach, przeciętnych wynagrodzeniach oraz strukturze koszyka zakupów i wydatkach konsumentów na towary i usługi konsumpcyjne.

Dostępne są także informacje, chociaż są to informacje bardzo ogólne, niedokładne i niekompletne, o migrantach danego kraju, którzy stanowią podstawowy

Tabela 1. Wybrane wtórne źródła informacji na temat konsumentów jako podmiotów procesu akulturacji

Dysponenci wtórnych źródeł informacji		Przykłady publikacji
Krajowi	Główny Urząd Statystyczny	<i>Rocznik Demograficzny; Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polski; Rocznik Statystyki Międzynarodowej; Kwartalnik Statystyki Międzynarodowej; Unia Europejska. Wskaźniki krótkookresowe*</i>
	Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej	<i>Informacje w sprawie zatrudnienia obywateli polskich w innych państwach Europejskiego Obszaru Gospodarczego i Szwajcarii oraz obywateli państw EOG w Polsce; Diagnoza społeczna. Wartości i jakość życia Polaków; Zatrudnienie w Polsce – integracja i globalizacja (Mobilna Europa, cz. II)</i>
	Ministerstwo Spraw Zagranicznych	<i>Raport o sytuacji Polonii i Polaków za granicą; Raport polskiej służby konsularnej; Praca i pobyt w UE – poradniki; Biuletyn polonijny ministerstwa spraw zagranicznych; Polak za granicą – poradnik</i>
	Instytuty naukowo-badawcze	<i>Raporty, opracowania, analizy przygotowane przez: Ośrodek Badań nad Migracjami (OBM); Instytut Badań Strukturalnych (IBS).</i>
	Agencje badań rynku	<i>Polscy konsumenci w Wielkiej Brytanii i Irlandii (ARC Rynek i Opinia); Emigranci; Polscy Emigranci w Europie (PBI org.pl); Świat Konsumenta Lifestyles Databook, Konsumenci w Europie (Euromonitor international); Zielona Linia Centrum: Współczesna emigracja Polaków; Publics profits: Zagraniczne migracje zarobkowe; CASE: Zagraniczna migracja zarobkowa</i>
	Środki masowego przekazu	<i>Rzeczpospolita, Gazeta Wyborcza, Marketing i Rynek, Handel Wewnętrzny, Kultura i Społeczeństwo, Konsumpcja i Rozwój</i>
Zagraniczni	Organizacja Narodów Zjednoczonych i jej agendy	<i>The Statistical Yearbook, The Demographic Yearbook, Population and Vital Statistics Report (ONZ); UNESCO Statistical Yearbook (UNESCO)</i>
	Europejski Urząd Statystyczny	<i>Official Journal of the European Communities, Eurostat Yearbook, Statistics in Focus – population and social conditions, Migrants in Europe – a statistical portrait of the first and second generation, Eurobarometer surveys – Migrant Integration.</i>
	Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju	<i>Main Economic Indicators; OECD in Figures; Statistics on the Members Countries; Demography and Population Statistics; Migration Statistics; International Migration Outlook; A Profile of Immigrant Populations in the 21st Century: Data from OECD Countries</i>
	Europejska Sieć Migracyjna	<i>Annual report on assimilation and migration statistics</i>
	Międzynarodowa Organizacja ds. Migracji	<i>International Migration Journal, International Dialogue on Migration, World Migration Report 2011 – Communicating Effectively about Migration</i>
	Urzędy statystyczne badanych państw	<i>Francja: www.insee.fr/fr, Niemcy: www.destatis.de/jetspeed/portal/cms, Wielka Brytania: www.statistics.gov.uk/hub/index.html**</i>
	Instytucje prowadzące badania etnograficzne	<i>Human Relation Area Files (HRAF) Achive; Atlas of World Cultures; Etnographic Atlas</i>
Środki masowego przekazu	<i>Journal of Consumer Research, Journal of Consumer Marketing, Consumer Behavior, Advances in Consumer Research</i>	

* W tych publikacjach można znaleźć wyniki takich badań statystycznych GUS, jak: Spis Powszechny Ludności i Mieszkań, Badania Aktywności Ekonomicznej Ludności (BAEL), Europejskie Badanie Dochodów i Warunków Życia Ludności (EU-SILC), Raport pt. *Poprawa jakości i dostępności statystyki migracji zagranicznych*.

** Publikacje i bazy danych zawierają najważniejsze dane o gospodarkach kraju, populacji, migracji zagranicznej, spożyciu produktów i usługach.

Źródło: opracowanie własne na podstawie stron internetowych organizacji i instytucji krajowych i międzynarodowych.

podmiot procesu akulturacji i ważny podmiot na rynku. Przykładowo, informacje o migrantach polskich mieszkających za granicą (np. we Francji, w Wielkiej Brytanii, Niemczech) można pozyskać z krajowych (np. publikacji GUS, instytucji administracyjnych i rynkowych, raportów badań) i zagranicznych źródeł informacji (np. publikacji organizacji międzynarodowych i narodowych instytutów statystycznych innych krajów). Wybrane publikacje krajowych i zagranicznych dysponentów wtórnych źródeł informacji, odnoszące się do badanej problematyki, przedstawia tab.1.

Informacje ze źródeł wtórnych nie są wystarczające, aby rozpoznać zachowania nabywcze polskich konsumentów podlegających akulturacji. Ze względu na podmiot badań (polscy konsumenci, którzy wyemigrowali do różnych krajów) szczególnie znaczenie mają informacje ze źródeł pierwotnych. Informacje te są zbierane w trybie badań bezpośrednich. Badacz wybiera podejście metodologiczne (interpretacyjne lub pozytywistyczne) zgodne z przyjętym problemem badawczym, następnie podejmuje decyzje odnośnie wykorzystanej strategii badawczej i wybranych metod badawczych (np. ankiety, wywiady, obserwacje) oraz rozwiązuje szereg dylematów metodologicznych odnoszących się m.in. do doboru próby, sposobu gromadzenia danych, ich analizy, interpretacji i prezentacji wyników.

4. Problemy i dylematy badawcze

Podczas realizacji projektu badawczego pt. „Proces akulturacji a zachowania nabywcze konsumentów – uwarunkowania, prawidłowości” pojawiło się wiele problemów i dylematów badawczych na każdym etapie badań. Owe dylematy wynikały między innymi z tego, że badania zrealizowane w ramach projektu było prowadzone zgodnie z paradygmatem interpretacyjnym (charakterystycznym dla badań jakościowych)⁷, ponadto miały charakter międzynarodowy⁸. Głównym celem badań było rozpoznanie i zrozumienie zmian w zachowaniach nabywczych polskich konsumentów, dokonujących się w wyniku procesu akulturacji, oraz uwarunkowań tych zmian⁹. Źródłem pierwotnym byli konsumenci indywidualni pochodzenia polskiego mieszkający na stałe za granicą od przynajmniej jednego roku, ale nie dłużej niż od wejścia Polski do Unii Europejskiej. Badania zrealizowano we Francji, w Niemczech i Wielkiej Brytanii.

Badania przeprowadzono wykorzystując studium przypadku jako jakościowe podejście metodologiczne umożliwiające eksplorację postawionego problemu ba-

⁷ W publikacjach naukowych dość rzadko badacze opisują swoje problemy przy realizacji badań jakościowych. Podstawowe dylematy badań jakościowych opisał: [Jemielniak 2012].

⁸ Wielu autorów wskazuje na szereg dylematów, które musi rozstrzygnąć badacz, realizując projekty o zasięgu międzynarodowych, zob. m.in.: [Jaciow, Wolny, Stolecka-Makowska 2013; Karcz 2004; Malinowska, Stolecka 2010].

⁹ Cele badań zrealizowanych w ramach projektu stanowią nowe obszary badawcze w ekonomii. Dotychczas nie rozpoznano i nie opisano zjawiska akulturacji ani jego wpływu na zachowania rynkowe konsumentów zarówno w warstwie teoretycznej, jak i praktycznej.

dawczego, testowanie teorii w nowych okolicznościach oraz najbardziej odpowiadające postawionym celom badania.

Badania w ramach studium przypadku zostały zrealizowane w dwóch etapach. W pierwszym, wstępnym etapie „rozpoznania terenu badań” dokonano analizy treści raportów z badań krajowych i zagranicznych oraz zrealizowano badania etnograficzne w Internecie. W drugim etapie przeprowadzono badania właściwe, wykorzystując jako podstawowe techniki indywidualnego wywiadu pogłębionego oraz obserwacji bezpośredniej w miejscu zamieszkania respondentów. Jako pomocnicze metody badawcze zastosowano ankietę rozdawaną, techniki projekcyjne i fotograficzne, a za dodatkowe źródło informacji posłużyły notatki sporządzone w terenie¹⁰.

Podstawowe dylematy, jakie pojawiły się w badaniu zmian zachowań nabywanych polskich konsumentów podlegających akulturacji, dotyczyły organizacji badań, ich realizacji i interpretowania wyników.

Na etapie przygotowania badań problematyczne okazało się określenie obiektu badań, źródeł informacji i wyboru odpowiednich technik badawczych. Trudnością było ustalenie podstawowych założeń badawczych, ponieważ sprecyzowania i uzasadnienia wymagał wybór konsumentów bezpośrednio podlegających akulturacji ze względu na: intensywność kontaktów międzynarodowych (np. imigracji), ich cechy ekonomiczno-społeczne (np. młodzi, wykształceni, pracujący), kraj osiedlenia (np. Wielka Brytania) oraz czas pozostawania pod wpływem akulturacji (np. migracje długookresowe).

Kolejny dylemat dotyczył doboru źródeł informacji technik badawczych w taki sposób, aby zapewnić wiarygodność i rzetelność realizowanych badań jakościowych oraz trafność wnioskowania. Wyzwaniem była triangulacja, czyli wybranie takich danych wtórnych i technik badawczych¹¹, aby zebrane informacje uzupełniały się i wzajemnie potwierdzały oraz umożliwiły eksplorację badanego problemu.

W pierwszym etapie realizacji badań badacz stanął przez koniecznością dotarcia do informacji wtórnych umożliwiających poznanie profilu konsumentów migrujących i zwyczajów zakupowych konsumentów badanych krajów.

Trudności w pozyskiwaniu informacji ze źródeł wtórnych związane były z ograniczoną przydatnością i adekwatnością informacji. Krajowa i zagraniczna statystyka masowa dostarcza jedynie informacji o szacunkowej wielkości emigracji i imigracji zagranicznej oraz jej kierunkach. Statystyki polskie (m.in. publikacje GUS, MPiPS, OBM, IBS) zawierają przede wszystkim badania ludności nieobecnej w związku z wyjazdem za granicę na pobyt czasowy ponad 3 miesiące¹². Można z nich pozyskać

¹⁰ Więcej na temat metodologii i przebiegu badań w: [Stolecka-Makowska 2014].

¹¹ Na wybór technik badawczych ma wpływ także przyjęta metodologia badań, np. przeprowadzenie badań opartych na metodologii studium przypadku zakłada prowadzenie wywiadów pogłębionych, obserwacji i notatek w terenie. Więcej: [Jemielniak 2012].

¹² Dane dotyczące emigracji na pobyt czasowy obejmują tylko te osoby, które zgłosiły swój udział w biurach ewidencji ludności. Obowiązek ten spełnia jedynie część wyjeżdżających z Polski, dlatego te dane nie odzwierciedlają rzeczywistej skali migracji.

jedynie zdawkowe, ogólne informacje o polskiej emigracji, nie ma takich danych, które umożliwiają pozyskanie wiedzy o profilu Polaków migrantów, ich zarobkach, zakupach, wydatkach itp. Organizacje międzynarodowe (m.in. Eurostat, ONZ, OECD, IOM) udostępniają dane statystyczne o podobnym zakresie przekrojowym co krajowe statystyki. Problemem była także ograniczona porównywalność danych pozyskanych z publikacji urzędów statystycznych analizowanych krajów. Dużym wyzwaniem było pozyskanie informacji udostępnianych przez krajowe i zagraniczne instytucje i agencje prowadzące badania. W tym przypadku ograniczeniem była nieaktualność, wyrywkowość i odpłatność informacji.

Dodatkowym utrudnieniem była także analiza treści publikacji wydanych w różnych językach (polski, niemiecki, angielski, francuski). Ponadto wystąpiły problemy w przygotowaniu charakterystyk zwyczajów konsumentów wybranych krajów. Wyzwaniem nie było tylko dotarcie do tych informacji, ale także selekcja i wybór odpowiednich i aktualnych informacji, tak aby dokonać analizy porównawczej. Pozyskane informacje często miały inny charakter przedmiotowy i czasowy. Różne źródła informacji podawały odmienne dane, co zniekształcało obraz rzeczywistości. Pozyskanie potrzebnych informacji wymagało niejednokrotnie wnikliwej analizy statystyk narodowych, opracowań instytucji badawczych w odniesieniu do każdego kraju.

Czasochłonne okazały się także badania etnograficzne w Internecie¹³. Ich celem było dostarczenie badaczowi wiedzy na temat obiektu badań, umożliwiającej odpowiednie przygotowanie do wywiadów pogłębionych. Pomimo niskiego kosztu realizacji tych badań, problemem była mała wartość informacyjna obserwowanych forów internetowych w zakresie problemu zakupów polskich konsumentów. Najczęściej poruszane problemy na forach dotyczyły: pracy, porad prawnych, wynajmu mieszkania, załatwienia spraw formalnych w urzędach i pomocy w tłumaczeniu. Trudności odnosiły się także do moderowania dyskusji w związku z tym, że badacz w momencie rozmowy faktycznie nie mieszkał w obserwowanych krajach.

Na tym etapie badań pojawiło się także wiele wątpliwości przy tworzeniu narzędzi badawczych do badań właściwych (m.in. scenariusza wywiadu, arkuszy obserwacji, technik projekcyjnych). Przykładowo, aby uniknąć trudności z interpretacją informacji pozyskanych dzięki technikom projekcyjnym, tj. prawidłowo odczytać i zrozumieć symbolikę i emocje respondentów, poproszono badanych o dodatkowe wyjaśnienie swoich odpowiedzi.

Wyzwaniem dla badacza był także proces organizacji i prowadzenia **badania bezpośrednich (II etap)**. Podstawowym problemem w organizacji tych badań było dotarcie do respondentów spełniających założenia badawcze oraz dostępnych i chętnych do udzielenia wywiadu w miejscu ich zamieszkania. Procedura doboru respondentów do badań trwała ponad 6 miesięcy. Ten okres został poświęcony na

¹³ W badaniach podjęto próbę analizy treści forów internetowych, na których wypowiadali się polscy emigranci mieszkający w wybranych krajach (obserwacja nieuczestnicząca) oraz nawiązania rozmowy z tymi osobami (obserwacja uczestnicząca).

nawiązanie i utrzymanie relacji z badanymi w celu wyjaśnienia im wszelkich wątpliwości, zmniejszenia ich obaw związanych z zachowaniem anonimowości, w efekcie uzyskania ich zgody na wywiad i obserwacje. Dylematy badawcze odnosiły się także do techniczno-logistycznej organizacji badań w terenie, tj. synchronizacji wszystkich terminów wywiadów w trzech krajach europejskich w taki sposób, aby zmieścić się w planowanym budżecie i czasie przeznaczonym na badania.

Trudnością było założenie, że każdy wywiad pogłębiony i obserwacja zostaną osobiście przeprowadzone przez badacza¹⁴. Dodatkowo badacz musiał prowadzić wywiady tak, aby nie wymuszać odpowiedzi tylko umiejętnie moderować rozmowę. Ważne było systematyczne prowadzenie notatek i analizowanie ich na bieżąco. Czasochłonna była transkrypcja (przepisanie treści zarejestrowanych wywiadów z wykorzystaniem dyktafonu), którą badacz wykonał osobiście po każdym wywiadzie. Pojawiły się także dylematy etyczne, gdyż realizowane podczas wywiadu obserwacje zachowań respondenta (artefaktów behawioralnych i językowych) i artefaktów fizycznych znajdujących się w mieszkaniu badanego miały charakter ukryty.

Na tym etapie badań dużym wyzwaniem było zminimalizowanie subiektywizmu badacza głęboko zaangażowanego w proces badawczy w wyniku nawiązania osobistych interakcji z badanymi.

Na ostatnim etapie, komunikowania wyników, problemem było ustalenie sposobu analizowania i interpretowania zebranych danych. Największą trudnością okazała się analiza danych pozyskanych z różnych źródeł odmiennymi technikami badawczymi oraz analiza notatek terenowych i zdjęć fotograficznych. Dylematy odnosiły się przede wszystkim do sposobu kodowania danych (zdecydowano się na kodowanie na podstawie znaczenia stwierdzeń respondenta), tworzenia kodów i wyłonienia kategorii. Wśród pytań pojawiających się na tym etapie badań najważniejsze brzmiały: Co wziąć pod uwagę formułując kody? Jakie narzędzia do analizy danych zastosować? Jakie przekroje analizy pokazać? Jak dokonać analizy porównawczej, tzn. czy porównywać przypadki małe (konsumentów) czy duże (kraje)?

Wyzwania pojawiające się w badaniach miały charakter koncepcyjny i techniczny. Konieczność rozstrzygnięcia wymienionych dylematów i dokonywania wyborów sprawiła, że badania były możliwe do przeprowadzenia, co w efekcie doprowadziło do wyciągnięcia uprawnionych, znaczących naukowo wniosków.

5. Zakończenie

Podczas realizacji projektu badawczego dotyczącego zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji konieczne było udzielenie odpowiedzi na wiele pytań, aby uniknąć „pułapek” obniżających wartość prowadzonych badań.

¹⁴ Spotkanie z badanymi trwało około 4 godz. i 30 min. Składało się z nieformalnej rozmowy przy kawie przed wywiadem, wywiadu pogłębionego (średni czas trwania to 2 godz.), obserwacji, robienie zdjęć kupowanych produktów i swobodnej rozmowy po wywiadzie.

Wielowymiarowość podjętej problematyki, zmuszona i czasochłonna praca w zakresie organizacji i realizacji badań jakościowych oraz trudności wynikające z charakteru przestrzennego badań stawiały dodatkowe wyzwania badaczowi. Kluczowym dylematem było także zapewnienie wiarygodności i rzetelności tego typu badań. Udało się to osiągnąć między innymi dzięki zastosowaniu triangulacji źródeł i metod badawczych, systematyczności prac oraz osobistemu zaangażowaniu badacza na każdym etapie procedury badawczej.

Trzeba pamiętać, że każdy nowy projekt badawczy to nowe wyzwania i dylematy. Problemów pojawiających się w badaniach nie należy traktować jako barier ich realizacji, ale jako cenne doświadczenie wzbogacające wiedzę i dostarczające nowych umiejętności jego pomysłodawcy. Zdobyte doświadczenia kształtują badacza oraz wpływają na dalsze kierunki jego badań i sposoby ich realizacji.

Literatura

- Berry J.W., 2010, *Intercultural relations and acculturation in the Pacific Region*, Journal of Pacific Rim Psychology, November, vol. 4, issue 2, s. 95-102.
- Boski P., 2009, *Kulturowe ramy zachowań społecznych. Podręcznik psychologii międzykulturowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Jaciow M., Wolny R., Stolecka-Makowska A., 2013, *E-consumer in Europe. Comparative analysis of behaviors*, Helion, Gliwice.
- Jemielniak D., 2012, *Badania jakościowe*, t.1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Karcz K., 2004, *Międzynarodowe badania marketingowe. Uwarunkowania kulturowe*, PWE, Warszawa.
- Malinowska M., Stolecka A., 2010, *Dylematy badań międzynarodowych na przykładzie projektu polsko-francuskiego „Europa przedsiębiorstw – zarządzanie różnicami kulturowymi”*, Prace Naukowe UE w Katowicach, s.160-167.
- Steenkamp J.-B.E.M., 2001, *The role of national culture in international marketing research*, International Marketing Review, vol. 18, no. 1, s. 30-46.
- Stolecka-Makowska A., 2014, *Zastosowanie podejścia interpretacyjnego w badaniu zmian zachowań nabywczych konsumentów podlegających akulturacji*, Prace Naukowe UE we Wrocławiu, nr 336, s. 250-256.
- Rządowa Rada Ludnościowa, 2006, część I, *Raport pt. Sytuacja demograficzna Polski i założenia polityki ludnościowej*, Warszawa, s. 112-136, www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/bip/BIP_raport_RRL_2004.pdf (15.12.2015).
- Ward C., 2001, *The ABC's of Acculturation*, [w:] Landis D., Bennett J., Bennett M. (red.), *Handbook of Culture and Psychology*, Oxford University Press, New York, s. 411-445.
- Zakaria N., 2000, *The effects of cross-cultural training on the acculturation process of global workforce*, International Journal of Manpower, vol. 21, no. 6.